

[Original Article]

## The current situation and development strategies of the Fashion Creative Studios in Korea

Hee young Kim and Jisoo Ha<sup>†</sup>

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design,  
Seoul National University, Korea

### 국내 패션창작스튜디오의 현황과 발전에 대한 연구

김희영 · 하지수<sup>†</sup>

서울대학교 의류학과

#### Abstract

Government policy supporting the fashion industry in Korea has focused on the future development of rising fashion designer's brands, and as a part of this support, several Fashion Creative Studios are presently operated. The purpose of this study is to identify the meaning of these facilities and suggest development strategies for their effective utilization. This paper presents a conceptual understanding based on a literature review, and deduces the direction of Fashion Creative Studios through an exploratory analysis of various case studies and in-depth interviews with five designers, who have graduated from the Seoul Fashion Creative Studio. The results are as follows. Firstly, fashion educational institutions have to provide sufficient information about the Fashion Creative Studios to students. They can also consider adding short-term residencies to the curriculum in which students prepare collections or portfolios for the studios. Secondly, Fashion Creative Studios are required to intensify business and marketing programs to increase real-world support. It would be helpful to provide 1:1 management programs with several segmented stages for the design brands, or connect them to investors who could provide financial support and business expansion. Thirdly, Fashion Creative Studios need to find a way to strengthen textile differentiation and craft characteristics to increase designer brand competitiveness. Broadening participation with textile designers, connecting with experts and ateliers, and promoting collaboration with artists and artisans in the Arts Creative Studios can be further examined to this end.

Received March 15, 2018

Revised April 06, 2018

Accepted April 09, 2018

<sup>†</sup>Corresponding author  
([jjisoo@snu.ac.kr](mailto:jjisoo@snu.ac.kr))

#### ORCID

Hee young Kim

<http://orcid.org/0000-0003-1441-7416>

Jisoo ha

<http://orcid.org/0000-0003-1615-8753>

This work was supported by  
BK21 Plus project of the  
National Research  
Foundation of Korea Grant  
funded by the Korean  
Government.

*Keywords: fashion creative studio(패션창작스튜디오), fashion residency(패션 레지던스),  
fashion support policy(패션지원정책), rising designer(신진디자이너),  
designer brand(디자이너브랜드)*

#### I. Introduction

국내 패션산업에 대해 정부는 고부가가치의 창조산업으로서 정치, 사회, 문화 등

생활 전반에 영향을 미칠 수 있는 감성문화로 개념을 확대하여 인식하고 지속적으로 이에 대한 지원을 이어왔다(Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2017a). 패션산업의 미래발전을 위해서 창의적인 젊은 디자이너와 차별적인 브랜드의 성장은 매우 중요하게 부각되고 있으며, 정부 지원 측면에서도 이와 관련한 다양한 방법적 모색이 필요하게 되었다. 특히, 신진디자이너의 창의적인 기획력을 바탕으로 하는 디자이너패션산업에 대한 적극적인 지원으로 경쟁력 확보를 통한 글로벌 마켓 확대 가능성을 넓히고 있다.

개인 디자이너 역량을 기반으로 하는 소규모 소자본의 디자이너브랜드는 상품기획, 생산관리, 유통과 마케팅을 포함하여 전문적인 사업경영에 대한 전반적인 어려움으로 지속적으로 브랜드를 발전시키는데 한계가 있다. 모든 의사결정이 대표 디자이너 1인에게 집중되며 업무의 중앙화 수준이 높기 때문에 사업 운영방향과 성공이 디자이너 개인의 시장에 대한 태도나 인식에 따라 큰 영향을 받게 된다(Yun & Choo, 2015). 따라서 현재 디자이너브랜드에 대한 정책적인 지원은 신진디자이너들이 사업을 운용하는데 적절한 여건 제공을 위해 물리적, 경제적 지원을 포함하여 마케팅, 홍보, 교육 및 컨설팅 등 여러 측면에서 고민되고 있으며, 글로벌 브랜드 육성과 문화콘텐츠 스타트업 확대라는 보다 다양한 목적을 갖고 각 정부부처와 진흥기관, 국가연구원, 패션관련 단체들이 협업하여 진행하고 있다(Oh & Na, 2015).

이 노력의 일환으로 신생의 디자이너브랜드에게 공간 제공으로 창작활동을 돕고, 국내외 시장에서 성공적으로 자리잡을 수 있도록 각종 비즈니스 프로그램을 지원하는 ‘패션창작스튜디오’가 운영되고 있다. 패션창작스튜디오는 예술가들에게 작업실 제공을 목적으로 시작되었던 ‘창작스튜디오’를 패션분야에 적용한 시설로서 일정 기간 동안 가능성 있는 신진디자이너가 집중적으로 브랜드에 전념할 수 있도록 무상으로 지원하고 있어 관심을 받고 있고, 혜택을 받은 몇몇 디자이너브랜드들이 성공적인 결과를 보이면서 그 효과를 나타내고 있다. 그러나 아직 이와 같은 시설에 대한 이해와 운영 형태 및 지원 내용의 검토에 대한 구체적인 연구가 부족한 실정이기 때문에 본 연구는 패션창작스튜디오의 개념을 고찰하고 현재 운영 중인 사례 분석과 해외 유사 시설을 참고하여 효과적

인 지원을 위한 활용 방안 모색에 기여하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위해 다음과 같은 연구 문제들이 설정되었다.

첫째, 패션창작스튜디오의 개념을 파악한다.

둘째, 국내에서 운영 중인 패션창작스튜디오의 현황을 조사한다.

셋째, 국내 패션창작스튜디오 참여 디자이너의 인터뷰 내용과 해외 유사 시설의 사례 분석을 통해 국내 패션창작스튜디오의 효과적인 활용을 위한 발전 방안을 고찰한다.

## II. Background

### 1. Concept and current situation of the Creative Studio

창작스튜디오는 학문적으로나 제도적으로 아직 뚜렷이 정착된 개념이 아니며, 레지던시 프로그램, 창작 레지던스, 창작실, 창작소, 창작공간, 작업실, 연습실, 공방, 예술촌, 예술마을 등 다양한 용어와 혼동되어 사용되고 있다(Kim, 2013). 예술가들의 작업실 부족 해결을 주된 목적으로 하였던 과거의 창작스튜디오 개념은 작가들에게 창작에 적합한 환경 부여로 예술 활동을 촉진하고, 예술가들의 커뮤니티 형성, 해외 연계 사업을 통한 국내 작가의 해외 진출 시도 등 사회적, 국가적 차원의 문화 양성 사업이 되었다.

국내에서는 이와 같은 공간이 ‘창작스튜디오’로 통칭되어 사용되고 있으며, 해외에서는 주로 ‘레지던시(residency)’, ‘레지던스(residence)’ 혹은 ‘Artist-in-Residence(AIR)’ 등으로 명명되고 있다. 창작스튜디오의 개념을 보다 정확하게 이해하기 위해 대표적인 몇몇 단체들의 이에 대한 정의를 살펴보면, 미국의 예술가공동체연합(Alliance of Artists' Communities, AAC)은 전 세계 1,500개 이상의 레지던시와 연계되어 예술가들의 창조적 환경 조성을 위해 운영되는 비영리 단체로서 레지던시의 개념을 예술가들의 창의적인 작업을 위해 전용 시간과 공간을 제공하며, 새로운 예술창조를 위해 지역 예술가들과의 커뮤니티를 제공하는 차별적 형태의 예술가 지원 모델로 정의한다(AAC, n.d.). AAC에 따르면, 미국 내에는 약 500개의 예술가 커뮤니티가 운영되고 있으며, 전 세계 약 1,500개 이상의 레지던시에서 매해 30,000여 명의 예

술가들이 프로그램을 제공받고 있다. 또한, 1993년 설립되어 전 세계 약 70개 국가의 500개가 넘는 개인시설 및 기관의 네트워크를 연결하는 네덜란드의 비영리 기관 Res Artis는 레지던시란 예술가, 연구자, 큐레이터 등 예술과 관련한 모든 창조적 사람들에게 일상적으로 거주하던 곳 외의 새로운 시간과 공간을 제공함으로써 창작활동을 돕고, 작가들 간의 새로운 커뮤니티 경험을 제공하여 다중적인 문화적 교환을 가능하게 하는 시설이라고 정의한다(Res Artis, n.d.). 창작스튜디오는 미술관, 대학, 스튜디오, 극장, 개인운영시설, 정부기관, 지방자치단체 등 다양한 기관에서 운영하기도 하고, 페스티벌의 일부가 되어 일시적인 이벤트 형태가 될 수도 있다.

이상에서 살펴볼 수 있는 창작스튜디오에 대한 정의를 종합해보면, 예술과 관련한 창의적인 활동을 돕는 시설로서 특정 기간 일시적으로 집중하여 작업할 수 있는 새로운 환경의 공간과 시간을 제공하며, 예술가들 간의 문화적 교환을 위한 커뮤니티 제공으로 새로운 예술적 창조를 유도하는 지원모델을 의미한다. 최근 창작스튜디오는 단순히 작업실 제공의 기능을 넘어서 다양한 프로그램 개발과 체계적인 운영을 통해 전반적인 예술창작활동에의 기여를 목적으로 두고 있으며, 특정 분야로 세분화되거나 여러 분야의 연계 시도 등 보다 복잡한 형태로 발전하고 있다. 또한, 국내의 시설의 네트워크 형성으로 작가 간 교류를 활성화함으로써 예술적인 교류의 촉진과 전시 및 교육을 통해 지역 내 커뮤니티 활성화의 효과 또한 나타나고 있다.

국내 창작스튜디오는 1997년부터 한국문화예술진흥원이 지방지역 폐교를 활용하여 시각예술가들에게 작업실을 제공한 것을 계기로 정책적인 지원이 시작되었고, 참여정부의 ‘창작스튜디오 정책’을 통해 사업이 본격화되었으며, 이후 지역개발과 도시재생의 목적을 위해 지방자치단체를 중심으로 확산되어 2009년에는 서울특별시 ‘창의문화 도시구축’ 계획의 일환으로 유휴 공간을 미술창작공간으로 재생 및 활용하는 ‘아트팩토리’ 사업 진행으로 1985년 처음 조성된 이래 그 수가 지속적으로 상승하는 경향이다(Kim, 2013). 현재 국내 창작스튜디오는 국공립, 기업, 개인 예술가들이 주체가 되어 다양하게 설립되어 전국 약 70~100개 운영 중으로 추정되며, 일정 규모를 유지하

며 지속적인 활동을 계속하는 주요 시설은 20여 개로서 주로 시각예술분야에 집중되어 있는 것으로 파악된다(Chong & Kim, 2009).

이와 같은 국내 예술분야 창작스튜디오는 운영 주체와 시설 규모에 따라 세부 지원프로그램에 차이가 있으나(Table 3), 전반적으로 해외 레지던시와 동일하게 무상 혹은 낮은 비용으로 작업실을 제공하고, 작가에게 거주공간을 지원하기도 하며, 창작물의 질적 향상을 위해 전문가 비평과 세미나를 진행하거나 작가 간의 교류와 시너지 효과를 위해 정기적인 전시를 기획하고 외국작가와와의 상호교류를 통해 국제문화교류 시설로 활용되기도 한다(Yang & Kim, 2004). 또한, 축제 등 지역문화 활동을 계획하고, 다양한 교양교육 프로그램을 통해 지역주민의 문화예술적 접근 기회를 넓히며 사회적 기여를 하고 있다.

## 2. Concept and current situation of the Fashion Creative Studio

공공기관과 각종 패션단체들이 국내 신진디자이너와 디자이너브랜드 육성을 위해 트렌드 및 비즈니스에 대한 지식정보를 제공하는 것 외에 직접적인 지원 정책 및 사업은 가장 기초적인 샘플제작비 지급과 매장 혹은 쇼룸 제공에서부터 시작하여 공모전, 국내외 수주전시회와 페스티벌 개최, 그리고 패션창작스튜디오 운영 등을 통해 이루어지고 있다. <Table 1>의 과거 지원 형태는 공모전 형식의 신진디자이너 발굴에 집중하였다면, 점차 판로개척을 위한 바이어 연결 기회 제공의 실질적인 도움을 주는 방향으로 변화하고 있으며, 특히 근래에는 해외 진출을 위한 글로벌 브랜드 양성에 노력하고 있다. 지원금 지급, 공간 제공, 공모전이나 전시회를 개최하거나 해외 진출을 위한 유명 전시 참여 지원 등 주최 및 주관 기관에 따라 대부분 유사한 형태의 지원이 이루어지고 있으며, 패션창작스튜디오는 이와 같은 각 사업별 지원내용을 종합적으로 포함하는 인큐베이팅 시설이라고 볼 수 있다.

패션창작스튜디오는 2009년 서울시를 주최로 서울디자인재단, 동대문디자인플라자, 서울패션위크가 주관하여 처음으로 ‘서울패션창작스튜디오(Seoul Fashion Creative Studio, SFCS)’가 설립되었으며, 그 이후로 2011년 대구시, 문화체육관광부, 한국패션산업연구원이 주관하여 대구디자인패션산업 육성을 목적으로

&lt;Table 1&gt; Classification of the designer brand support policies in Korea

Type	Title	Year	Host intuition / managing department
Contest	Korea Fashion Design Contest	1983	MOTIE / KFA
	Doota Venture Designer Conference (Survival Fashion K)	1999	Dootamall Co., Dongdaemun Future Foundation, SMG(2016~) / DDP(2016~)
	Project Runaway Korea (season 1~4)	2009~12	CJ E&M, SMG(2010~)
	Gangnam Fashion Designer Contest	2009	GFAC
Shop	Women Rising Designer Startup Store	2006	MSS / SBDC
Domestic fashion exhibition & fair	Daegu Fashion Fair	2006	MOTIE, DMC / KRIFI
	Fashion Kode	2011	MCST / KOCCA, CFDK
	Indi Brand Fair	2011	MOTIE / KFA
	Generation Next Seoul	2016	SMG / DDP, Seoul Fashion Week
Fashion creative studio	Seoul Fashion Creative Studio	2009	SMG / DDP
	Creative Design Studio	2011	MCST, DMC / KRIFI
	Busan Fashion Creative Studio	2015	BMC / DCB
	Gyeonggi Fashion Creative Studio	2016	GPG, Yangju City / CFDK
Foreign fashion exhibition & fair, fashion show	Concept Korea (Assoc. NY Fashion Week)	2010	MCST, DMC / KOCCA, KRIFI
	Seoul's 10Soul	2012	SMG / DDP
	China International Fashion Fair	2015	MOTIE / KFA
	China Fashion Week Fashion Show		
	World Star Designer Support Project	2017	KFA
Sampling	Creative Brand Test Products Support	2013	MCST / KOCCA
Showroom	Le Dome	2014	MOTIE / KAIA
Festival	Daegu International Fashion Festival	2016	MCST, DMC / KRIFI

BMC: Busan Metropolitan City, CFDK: Council of Fashion Designers of Korea, DCB: Design Center Busan, DDP: Seoul Design Foundation, DMC: Daegu Metropolitan City, GFAC: Gangnam Foundation for Arts and Culture, GPG: Gyeonggi Provincial Government, KAIA: Korean Apparel Industry Association, KFA: Korea Fashion Association, MSS: Ministry of SMEs and Startups, SBDC: Small & medium Business Distribution Center, SMG: Seoul Metropolitan Government.

Adapted from KOCCA. (2017a). pp. 34-35.; Lee. (2015). pp. 2-7.; Lim, Park, & Lee. (2016). p. 136.

‘크리에이티브디자인스튜디오(Creative Design Studio)’, 2015년 부산시와 부산디자인센터 주관의 ‘부산창작스튜디오(Busan Fashion Creative Studio, BFCS)’, 그리고 2016년 경기도, 양주시가 지원하고 한국패션디자이너연합회가 운영하는 ‘경기패션창작스튜디오(Gyeonggi Fashion Creative Studio, GFCS)’가 차례대

로 설립되었다. 예술분야와 마찬가지로 국내 이와 같은 지원 시설은 ‘창작스튜디오’라고 명명되고 있으며, 해외의 경우 ‘레지던시’ 혹은 ‘레지던스’라는 명칭으로 통용되고 있다.

예술창작스튜디오의 일차적인 주요 목적이 예술가들의 창작공간 제공인 것과 같이 패션창작스튜디오

또한 기본적으로 신진디자이너들의 창작활동과 작업 공간을 제공하고 있다. 이와 같은 지원공간은 개인창작실과 공동작업공간으로 구분되는데, 참여자들의 성적에 따라 차등 배정하는 개인창작실은 개별적인 창작공간으로 사무용 설비, 인터넷 시설 등을 함께 지원하며, 공동작업공간은 제품 촬영을 위한 포토스튜디오, 샘플 봉제작업을 위한 봉제작업실, 비즈니스 미팅과 바이어 상담을 위한 회의공간 및 쇼룸을 갖추고 있고, 시설에 따라 패턴 및 봉제 전문인력을 갖추고 있는 경우도 있다.

예술작품과 달리 패션제품은 상업적인 판매를 전제로 하고 있기 때문에 샘플 작업 이후 생산과 유통을 위한 마케팅 및 홍보 활동이 매우 중요하다. 패션창작스튜디오의 기본적인 운영 목적은 신진디자이너 양산과 함께 디자이너브랜드 인큐베이팅을 통한 패션산업 발전에 두고 있다. 따라서 단순히 창작 단계의 지원뿐만 아니라, 디자이너가 브랜드를 런칭하고 소규모 인원으로 사업을 성공적으로 성장시킬 수 있도록 비즈니스 활동에 필요한 마케팅, 홍보, 각종 교육과 정보 제공 측면에서 다양한 프로그램을 병행하고 있으며, 현재 국내에서 운영되고 있는 4개의 시설 즉, 서울패션창작스튜디오(SFCS), 크리에이티브디자인스튜디오

(CDS), 부산패션창작스튜디오(BFCS), 경기패션창작스튜디오(GFCS)의 지원 내용을 표로 정리하면 <Table 2>와 같다.

국내 패션창작스튜디오에서 현재 제공하고 있는 위의 지원프로그램을 세부적으로 살펴보면, 국내 유통 시장에서의 판로 개척을 위해 품평회를 개최하거나 상시 쇼룸 및 워크룸을 운영하고, 해외 시장 진입을 위해 수주 전시 및 쇼룸에 참여 기회를 제공하며, 신생의 브랜드 홍보를 위해 각종 온, 오프라인 매체에 기사 등을 노출하거나 연예인 협찬을 통한 마케팅 활동을 지원하고 있다. 디자이너와 브랜드의 역량 강화 측면에서는 상품기획, 시장진출 전략, 브랜드 운영과 사업운영에 필요한 법률, 세무, 무역실무, 지적재산권 및 상표등록에 대한 정보 제공의 교육 및 멘토링 프로그램이 구성되어 있다. 또한, 평가 등급에 따라 활동비를 차등 지원하고 있는데 서울창작스튜디오의 경우 상위 10%의 A등급 700만 원에서부터 하위 10% D등급 100만 원까지 지급하고 있었다. 그 외에도 우수한 명예졸업디자이너를 선정하여 국내외 전시 참여 지원 등의 지속적인 관리를 하고, 참여 디자이너들 간의 커뮤니티 형성을 위해 졸업자들을 포함하여 정기적인 모임을 운영하고 있었다. 그러나 국내 패션창작스투

<Table 2> Support spaces and programs of the Fashion Creative Studios in Korea

Support type & detail		SFCS	CDS	BFCS	GFCS
Space	Personal workspace (creative room)	O	O	O	O
	Public workspace (photo studio, sewing room, meeting room, showroom)	O	O	O	O
Program	Domestic and foreign market developing & marketing support (showroom operating, buyer connecting, domestic & foreign fair support etc.)	O	O	O	O
	Brand advertising (magazine & journal article releasing, star marketing)	O	-	O	O
	Seminar and mentoring (product planning, market strategy, brand management, law/tax/trade/intellectual property right/brand registration information etc.)	O	O	O	O
	Half-yearly subsidy providing (by evaluation graded)	O	O	O	O
	Honored graduation designers support (providing the support programs for 12 months)	O	-	-	-

Adapted from BFCS. (n.d.). <http://www.bfcs.kr>; GFCS. (n.d.). <http://www.gfcstudio.org>; Korea Research Institute for Fashion Industry [KRIFI]. (2017). <http://www.krifi.re.kr>; SFCS. (n.d.). <http://www.sfcs.seoul.kr>

디오는 <Table 3>의 예술분야 창작스튜디오에서 운영 중인 프로그램과 비교해 살펴봤을 때, 지역연계와 문화예술 교류를 통한 사회적 기여 측면에서 프로그램이 구성되어 있지 않다는 점에서 공공지원시설로서 사회 공헌 기능을 하는 예술분야 창작스튜디오의 특성과 차이를 보이며, 이는 패션창작스튜디오가 특정 분야에 한정된 국가적인 전문 산업지원 시설로 이해될 수 있다.

이와 같이 현재 국내 패션창작스튜디오의 운영현황과 지원내용에 따른 그 역할을 종합해 볼 때 패션창작스튜디오란, 신진디자이너의 디자이너브랜드 육성을 위한 패션산업 지원정책 중 하나로 예술분야의 창작스튜디오에 기초를 두고 설립되었으며, 디자이너에게 특정 기간 창작공간과 창작작업에 필요한 기계설비시설을 무상으로 제공하여 창작활동을 돕고, 비즈니스 활동에 필요한 각종 마케팅, 홍보 등의 프로그램을 통해 국내외 시장에서 성공적으로 성장할 수 있도록

적극적으로 돕는 인큐베이팅 시설이다.

현재 국내 패션창작스튜디오들 4개의 지원자 선정 방식은 모두 유사한데, 정기적인 공모를 통해 디자이너들의 참여 신청을 받고 일정 기준에 의거한 심사를 거쳐 진행한다. 각 시설의 모집공고에 따르면 참가자격에 있어서 다소 차이가 있는데, 서울패션창작스튜디오의 경우 창업 5년 이내, 부산창작스튜디오는 7년 미만 디자이너 대상이며, 경기패션창작스튜디오는 특정 기간이 명시되어 있지 않고, 크리에이티브디자이너 스튜디오의 경우 PRE CDS, CDS, POST CDS의 3단계로 구분하여 각각 런칭 준비단계 혹은 창업 1~2년 차, 브랜드 2년 이상에서 7년 미만 운영 중, 그리고 크리에이티브디자이너스튜디오 졸업자를 참가대상으로 한다. 입주기간은 최소 1년에서 최대 2~3년이며, 정기적인 성과 평가를 통해 기간을 연장한다. 현재까지 서울패션창작스튜디오의 경우 15개의 기수 총 156명, 부산패션창작스튜디오는 4개의 기수 총 29명, 경기패

<Table 3> Support programs of the Creative Studio (N=96, plural response)

Type	Program detail	Response	Total
Artists activities support	Creative activity funding	38	132
	Education & seminar	21	
	Exhibition managing & director meeting	10	
	Artists incubating	12	
	Performance & exhibition	28	
	Creative workspace	22	
	Self-PR (PPT, speech skill)	1	
Internal & external exchange	International artists exchange	10	11
	Rising artist scholarship	1	
Region connection program	Regional community connection program	31	41
	Regional festival connection program	6	
	Regional facility connection program	2	
	Regional culture improvement program	2	
Cultural exchange	Public education program	20	21
	Educational & social welfare facility connection program	1	
	Etc.	7	7

From Kim. (2013). p. 61.

션창작스튜디오는 3개의 기수 총 34명의 디자이너가 지원을 받아온 것으로 파악되었고, 크리에이티브디자인스튜디오의 경우 자체 홈페이지 운영을 하지 않고 한국패션산업연구원(KRIFI) 내 지원업무 설명 및 게시된 공지내용으로 충분한 정보를 얻기 어려워 개선이 필요할 것으로 보인다.

### III. Methods

본 연구는 국내 패션산업 지원 정책 중 하나인 패션창작스튜디오의 개념적인 이해 및 현황 조사와 함께 지속적인 발전 방향 모색을 위한 관련 문헌 연구와 면담을 통한 질적 연구를 병행하였다. 패션창작스튜디오는 전반적인 브랜드 인큐베이팅 목적의 새로운 정책적 시설로서 선행하는 예술분야 지원 시설인 창작스튜디오에 대한 여러 연구와 함께 패션창작스튜디오에 대한 최근 학술 논문을 포함하여 신빙성 높은 각종 보고서 및 다각도의 문헌고찰을 위한 온라인 관련 기사를 수집하였다. 또한, 이와 유사한 참고사례조사를 위해 국내외에서 영리 목적이 아닌 정부 지원 혹은 비영리재단 운영의 예술 및 패션분야 창작스튜디오들의 시설정보와 운영현황을 파악한 후, 규모와 운영 형태에 제한을 두지 않고 제공하는 지원내용과 방법을 중심으로 효과적인 방향 제시를 위한 필요 자료를 선택적으로 수집하였다. 이와 같은 다양한 측면에서의 자료수집은 신뢰성을 높이기 위한 연구 방법으로 (Creswell, 2013/2015) 통합적인 연구결과 도출을 위해 수행되었다.

질적 연구에 있어 면접은 참여자가 하나의 상황이나 현상을 어떻게 해석하고 있는가에 대해 보다 깊은 이해를 얻어내도록 하는 수단을 제공해준다(Stainback

& Stainback, 1988/2002). 본 연구는 국내 패션창작스튜디오 중 가장 오랜 기간 지속적으로 운영되고 있는 대표적 시설인 ‘서울패션창작스튜디오’의 졸업 디자이너 총 5인의 실제 경험과 이에 대한 견해를 참고하여 현실적인 이해를 위한 탐구적 수준의 질적 연구가 수행되었다. 면접대상의 패션창작스튜디오 참여시기와 기수, 세부분야는 <Table 4>와 같으며, 면접방법은 일대일 심층면접을 기본으로 진행하였으나, 디자이너 성향 특성상 직접 면접을 기피하는 경우 이메일을 통한 질의 및 응답으로 이루어졌다. 연구참여자는 연구책임자의 지인과 지인의 소개를 통한 눈덩이 표집방법을 통해 모집되었고, 면접에 앞서 참여자들에게 사전 연락을 통해 본 연구 설계 시 승인 완료 받은 연구윤리심사의 적합한 과정에 따라 연구 목적과 인터뷰 내용 및 과정을 충분히 설명한 후, 연구 참여에 대한 동의를 구하였다. 연구자와 참여자 간의 친밀도와 심리적 공감을 위해 면담 장소는 참여 디자이너의 사무실 혹은 상황에 따라 참여자가 선호하는 근처 카페 등의 공공 공간에서 진행되었으며, 면접 시간은 최소 1시간에서 최대 3시간 정도 소요되었다.

면접은 기본적으로 비형식적이고 비구조적인 형태로 이루어졌으나, 주제와 관련된 질문들의 목록을 중심으로 <Table 5>와 같은 반구조화된 질문지를 구성하여 진행되었다. 따라서 참여자들은 인적 사항과 운영 브랜드에 대한 기본적인 질문들과 함께 패션창작스튜디오의 참여 기간, 참여 목적, 시설에 관한 정보 수집경로, 각 지원내용 별 만족도 및 효과, 그리고 참여 중 장애요인이나 기타 추가적인 지원요청사항 등에 대한 질문 내용에 대해 자유롭게 응답했으며, 대화 흐름에 따라 융통성을 갖고 유연하게 조정하며 수행하였다. 모든 응답 내용은 참여자 동의하에 녹취되었

<Table 4> Interviewee profiles

	Brand launched year	Category	Fashion Creative Studio participation period (year)
Case A	2005	Men's & Women's wear	2nd (2010)
Case B	2009	Jewelry	2nd (2010)
Case C	2011	Women's wear	3rd (2010)
Case D	1999	Women's wear	6th (2012)
Case E	2013	Women's wear	9th (2013)

&lt;Table 5&gt; Semi-structured interview question list

Type	Detailed content	
Personal information	Gender, age	
Brand information	Field, operation period, current condition	
Participation period	Year of participation & period	
Participation purpose	Financial and space support, business management, brand promotion and advertising, social networking, career advantage	
Information gathering routes	Personal searching, acquaintance recommendation, educational institution providing	
Satisfaction and limitation of the support spaces and programs	Space	Personal workroom
		Public workroom (photo studio, sewing room, meeting room, showroom)
	Program	Market developing & marketing support (domestic & foreign showroom, international trade fair support etc.)
		Brand advertising (media advertisement, star marketing)
		Seminar & mentoring (market strategy, brand management etc.)
Follow-up care	Subsidy providing, marketing support	
Additional opinion and suggestion	Program or facility demanding, current problem & limitation	

으며, 녹취된 내용에서 면접 대상자의 표현 양식을 그대로 옮겨 필사한 후, 질문 항목별로 정리하였다.

자료의 분석 방법은 녹취 내용과 녹취록을 반복적으로 검토하며 개방적 코딩방법을 실시하였으며, 본 연구 목적에 부합하는 발전적인 방향 모색을 위해 질문지 각 항목에 해당되는 참여자 진술내용들의 적합한 분류를 위해 중복적으로 나타나는 단어 혹은 맥락에 초점을 맞춰 범주화하였다. 이와 같은 과정은 Giorgi(1985/2004)의 4단계 분석방법인 전체 인식, 연구자의 학문적 관점을 바탕으로 한 의미단위 구분, 의미단위의 학문적 용어 전환, 변형된 의미단위들을 구조로 통합하는 과정을 통해 핵심 주제로 접근하는 분석방법에 기초를 두고(Kim & Cho, 2017), 개선이 필요한 제한점의 발견과 이에 대한 해결 방안의 탐색적인 고찰을 목적으로 이루어졌다.

#### IV. Results and Discussion

국내 디자이너브랜드 양성 지원 정책인 패션창작

스튜디오의 발전 전략 모색을 위해 현재 운영되고 있는 시설 현황을 살펴보고, 실제 참여 디자이너들의 경험을 바탕으로 한 문제점 고찰과 이에 참고할 만한 국내외 유사시설의 지원 내용을 반영하여 다음과 같은 활성화 방안이 도출되었다.

##### 1. Active support of fashion educational institutions

신진디자이너를 중심으로 하는 패션 기업의 창업자 대부분은 대학이나 전문학원에서 패션 혹은 디자인을 전공했고, 창업 당시의 연령은 20대 후반에서 30대 초반이 다수이며, 25세 이하의 빠른 시기에 시작하는 디자이너들도 있다(Ji & Kim, 2017). 전문교육과정을 거치며 미래의 디자이너들은 브랜드를 막연하게 준비하고, 졸업 후 불충분한 정보와 사업여건 속에서 시작하게 된다. 패션창작스튜디오는 디자이너들이 신생의 브랜드 초기단계에서 보다 안정적으로 시장에 진입하는데 적절한 환경을 제공하는 정책적인 시설로서 학교 및 학원 등의 패션전문 교육기관은 이와 같이



디자이너브랜드를 준비하는 학생들에게 충분한 정보를 제공하고, 졸업 후 지원혜택을 받기 위한 계획을 미리 준비할 수 있도록 도움을 줄 의무가 있다.

참여 디자이너들은 인터뷰에서 <Table 6>과 같이 패션창작스튜디오에 대한 정보 수집 경로에 대해 본인이 직접 정보를 찾거나 지인 등을 통해 연계 되는 등 패션전문교육을 받았음에도 불구하고, 학교나 학원 등에서 쉽게 정보를 접하는 경우가 발견되지 않았다. 이와 같이 대학 및 전문학원은 패션전공자들에게 시설에 대한 홍보활동에 있어 비교적 소극적이었던 것으로 추측되며, 경험이 적고 해외유학에 따른 인적자원이 풍부하지 않을 경우, 정보 접근 제약으로 인해 지원혜택의 기회조차 얻기 힘들었을 것으로 사료된다.

Kim(2016)의 서울시 신진패션디자이너 해외 진출 지원정책에 대한 문제점에서도 홍보활동의 부족이 지적되었으며, 현재 운영 중인 국내 4개 패션창작스튜디오의 홈페이지도 지원 혜택에 관한 구체적인 정보가 불충분하거나 기수별 참여 디자이너에 대한 정보가 불명확한 경우도 있고, 별도의 홈페이지가 없어 필요한 정보를 찾아 검색해야 하는 불편함이 있었다. 연구 참여자의 응답내용에서도 이와 같은 홍보 부족의 문제와 함께 정보 수집 과정에서의 어려움을 아래와 같이 언급했으며, 가능성 있는 젊은 디자이너들이 보다 많은 지원을 받을 수 있도록 시설에 대한 적극적인 홍보가 필요하며, 교육기관의 이에 대한 협조는 학생들에게 직접적으로 정보를 노출함으로써 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

“근데 이제 홍보가 참 안 돼 있긴 해요. 저도 대학교 때 공모전 포스터 나열해 놓는 거기서 얼핏 봤던 기억이 나서... 어렵듯이 제가 기억을 했던 거

같아요. 그래서 인터넷에서 막 찾아보다가... 그게 홍보가 잘 안 되어있고, 대부분 지인들 통해서 알음알음 들어오신 분들이 많아요.” (Case E)

또한, 학생들이 빠른 시기에 디자이너브랜드 창업을 구체적으로 기획할 수 있도록 대학 등 교육기관 내 프로젝트형 단기 레지던시 프로그램을 고려할 수 있다. 면접 참여자들은 패션창작스튜디오의 지원 목적에 대해 아래와 같이 사무실 임대에 대한 부담 해소의 이유를 언급했다. 패션창작스튜디오의 지원영역에 있어 이와 같은 공간 제공이 가장 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있으며, 참여자들의 이에 대한 만족도도 상당히 높았다. 디자이너브랜드의 창업 연령은 브랜드 준비 기간을 거쳐 20대 후반이나 30대 초반에 본격적으로 시작하게 되고, 패션창작스튜디오의 지원 자격 또한 창작활동 실적이 있는 창업 5~7년 이내 디자이너이기 때문에 패션전공자는 졸업 후, 개인 자본으로 사업을 준비하고 브랜드를 런칭해야 한다. 패션 교육기관 내 레지던시 프로그램은 기존 시설을 활용하여 일차적으로 작업을 위한 공간 확보의 문제를 해결함과 동시에 브랜드 컬렉션 준비와 창업 포트폴리오 제작에 도움을 줌으로써 신생의 브랜드들이 전문화된 시설인 패션창작스튜디오로 연결되는 발판 역할이 될 수 있을 것이다.

“저는 일단 공간, 작업할 공간... 이전에는 집에서 했어요. 우리나라는 솔직히 한 평을 얻기가 어렵잖아요. 시작하는 사람들은 근데 그런 게 문제가 안 되니까, 동대문 너무 가깝고” (Case B)

“집에서 하다가... 사무실을 얻어야겠다 생각을 해 가지고, 작업공간이 좀 있어야겠다 생각을 했

<Table 6> Information gathering routes

Type	Response content
Personal searching	“When I firstly started my business, as I tried to find any government support programs, then I found it.”
Acquaintance recommendation	“I knew it because one of my friend went it first.” “I think I heard it from my acquaintance...” “When I was participating in the Generation Next, a person in charge told me to try it.”
Direct recommendation of the Fashion Creative Studio	“When I was coming back from studying abroad, they(the Seoul Fashion Creative Studio) called and emailed me a lot, to propose it.”

고...” (Case E)

“해외로 이사 계획이 있어서 국내에서 패션쇼와 상품생산은 계속 이어나갈 계획이었던 차에 쇼룸과 사무실 운영을 무료로 쓸 수 있는 창작스튜디오가 떠올라 지원을 하게 되었습니다.” (Case D)

미국의 Otis College of Art and Design과 호주의 Queensland University of Technology(QUT)는 학교 내의 기존 설비 시설을 활용하여 유료의 패션디자인 레지던시를 운영하고 있다(Fig. 1). 이 시설들은 본교 학생 외의 외부 신진디자이너들도 지원이 가능한 열린 공간으로 Otis College of Art and Design은 창조적인 작업과 디자인 탐색을 위한 새로운 접근을 시도하는 10일 과정의 단기 프로젝트형 레지던시를 운영하고 있으며, QUT는 ‘Fashion360’라는 6개월 과정의 프로그램으로 전문가들의 조언과 함께 다양한 주제의 주별 워크샵과 마케팅 전략, 생산기술, 소재소싱 등에 대한 정보도 함께 제공하는 브랜드 인큐베이팅 프로그램이다(Otis College of Art and Design, n.d.; QUT Creative Enterprise Australia, n.d.).

또한, 영국의 Fashion Space Gallery는 London College of Fashion(LCF)이 운영 중인 패션 전시 공간으로 2015년부터 4개월 과정의 프로젝트형 레지던시를 운영 중이다(Fig. 2). 이 시설은 무료의 창작공간 및 재정적인 지원과 함께 사진작가, 일러스트 디자이너, 큐레이터 등의 인적자원을 제공하여 창의적인 패션디자이너들의 다양한 분야와 협업을 통한 실험적인 작업에 도움이 되고 있으며, 참여자들은 LCF 학내의 스튜디오와 각종 기계설비 및 시설을 사용할 수 있고,



<Fig. 1> QUT residency program ‘The stitch lab’.  
From QUT Creative Enterprise Australia. (n.d.)  
<http://qutcea.com>

프로젝트 기간 내 제작한 작품들은 일정기간 갤러리에서 전시하게 된다(LCF, n.d.b).

이와 같이 위의 해외 참고시설들은 패션전문 교육기관들이 디자이너와 브랜드를 발굴하고 다양한 패션창작활동을 장려하기 위해 학내 프로젝트형 레지던시를 운영하는 사례들이다. 대학이나 패션학원의 레지던시 프로그램은 물리적으로 이미 갖춰진 여건 속에서 쉽게 개발 및 운영이 가능하다는 장점이 있고, 패션창작스튜디오의 한정된 기회를 보다 많은 사람에게 확대 가능한 대안이 될 수 있기 때문에 고려해볼 충분한 가치가 있을 것이다.

## 2. Intensifying the practical business and marketing program

국내 패션산업에서 개인 디자이너를 중심으로 하는 기업은 대부분 규모가 매우 작은 형태로 신인은 1~2인, 중견 디자이너의 경우도 5~6인의 인원으로 구성되어 있어 기획 외의 다양한 업무를 책임질 인력이 매우 부족하다(Jung, 2010). 신진 디자이너 브랜드에서 이와 같이 각 분야의 전문인력 부재의 한계를 해결하기 위해 패션창작스튜디오는 유통 및 마케팅, 브랜드 홍보, 사업정보제공 및 운영지도 등에 대한 지원이 구성되어 있으며, 이 프로그램들에 대한 면접 참여자들의 응답 중 일부 주요내용을 정리하면 <Table 7>과 같다. 혜택 내용에 대한 반응은 대체로 긍정적이었으나 각 프로그램마다 그 효용성에 대해서는 개인에 따라 의견 차이를 보이기도 했다. 신생 브랜드로서 유통망 확보가 시급한 경우 바이어 연결을 통한 판로 개척에 큰 도움이 되었고, 개인 자본을 기반으로 운영되는



<Fig. 2> Fashion Space Gallery.  
From LCF. (n.d.a.)  
<http://www.fashionspacegallery.com>

&lt;Table 7&gt; Satisfaction and limitation of the support programs

Support program	Response content
Domestic & foreign marketing for market cultivating	<i>“It was very helpful to build a buyer network... great supporting in the beginning.” “To be honest, they cannot do it actually, because most designers in there have their own routes and expand it.”</i>
Brand promotion	<i>“It was good to use the PR agency. Cause it was a burden amount of money for designers to use it.” “One of the great help at that time was, the PR agency activities ... It was a famous agency and the celebrity level and also the feedback was good. But at the last season, they would run their own promotion team after the contract was over, but it did not help at all at that time.”</i>
Seminar & mentoring	<i>“It actually did not really help... I don't think it helped much.” “It was not so helpful. It would've been better to give some more practical advice with samples.”</i>
Half yearly support funding	<i>“Some top designers have been paid the fund. It was quite grateful.” “They gave a kind of sample cost. It was not a big sum ... but it helps”</i>
Honored graduation designers support	<i>“They send group emails frequently when something happens. If buyers find designers, they contact us at first.” “There is a kind of regular meeting of graduated designers, but I just can meet the people I know so ... and it's not a big help so...”</i>

소규모 사업체로서 유명 홍보대행사 계약을 통한 전문적인 브랜드 홍보 혜택도 당시 만족스러운 결과를 얻은 것으로 나타났으나, 이후 패션창작스튜디오 내에서 자체 운영된 브랜드 홍보 활동의 효과는 크지 않았던 것으로 판단된다. 또한, 직접적인 보조금 지원도 차등 지급에 따라 충분하지 않을 수 있지만 샘플비용으로 사용되며 실제적인 도움을 주고 있었다. 그러나 사업운영을 위한 멘토링 및 컨설팅 프로그램의 실질적인 효과에 대해서는 참여자들이 전반적으로 부정적인 견해를 보였으며, 이에 대한 검토 및 개선이 시급한 것으로 사료된다.

Kim, Kang, and Kim(2012)에 따르면, 신진디자이너의 기업 운영상 문제점 고찰 중 경영 측면의 인적자원 부족이 모든 사업단계에서 발견되었고, 사업의 단계별 분석에서 초기에는 기업운영을 위한 전문가 부재가, 안정화 단계에서는 해외시장 개척을 위한 전문인력 부족이 지적되었다. 패션창작스튜디오의 궁극적 목적은 단순히 신진 디자이너 지원이 아닌, 브랜드 양성을 통한 국내 패션산업 발전이기 때문에 체계적인 사업 성장을 위한 브랜드 분석 및 시장전략 설정이 중요하며, 각 브랜드 운영상황과 컨셉 등에 적합한 제안이 필요할 것이다. 인터뷰 내용 중, 아래와 같이 패션

창작스튜디오의 종합적인 인큐베이팅 역할 수행에 대해서도 의구심을 표현한 경우가 있었으며, 특히 사업 운영 지원에 관한 지속적인 프로그램 효율성 및 전문성 확인이 필요할 것으로 생각된다.

*“사실 창작스튜디오의 역할은 인큐베이팅 개념으로 보기에선 약간 체계가 안 잡혔고, 솔직히 유통 관련된 내용들도 별로 성과가 없는... 브랜드 컨설팅도 멘토 같은 걸 정해서 해주는데 큰. 백화점 바이어라든가 디자이너. 좀 도움이 별로 안 되는...” (Case E)*

*“패션창작스튜디오는 그걸 하기가 그런 게, 운영 사무국이 사람이 적어서 ... 그걸 할만한 사람도 뽑지 않고, 그걸 운영하는 사람도 계속 쫓가는 게 아니기 때문에...” (Case B)*

중견 이상 경력의 디자이너브랜드는 유통 채널 별 매출 순위가 백화점 내 매장이 가장 높고 쇼룸몰, 마트 등 대형 유통매장 내 매장, 가두 매장 순으로 나타난다(Jung, 2016). 국내 패션 소비자들과 유통업계에서 디자이너브랜드에 대한 인식이 아직 확고하게 성립되어있지 않고, 그 시장을 특성화시킨 판매 환경이 부족

하기 때문에 기업형 브랜드 중심의 백화점 내에서 중고가 내셔널 브랜드와 저가의 캐주얼 브랜드 사이 경쟁 중에 디자이너브랜드는 아래의 면접 내용에서 볼 수 있듯이 지속적인 한계를 경험하고 있었다. 또한, 신생의 패션디자이너들이 선호하는 유통 채널은 온, 오프라인 편집매장이지만(Ji & Kim, 2017), 디자이너 브랜드를 전문적으로 취급하는 편집매장의 부족으로 차별화된 판매처 확보에 한계가 있고, 다수의 전문유통 채널에서 위탁 판매 조건의 계약으로 인한 재고 관리 및 재정적인 어려움을 호소하기도 했다. 따라서 패션창작스튜디오에서 운영 중인 국내의 마케팅 지원, 시장진출 및 브랜드 운영에 대한 프로그램 방향은 특화된 판매처 확보와 현재 시장환경에 정확한 이해를 바탕으로 이에 적합한 실질적인 전략을 제공해야 할 것이다.

“백화점 유통망으로 컨템포러리로 가면 벌써부터 차이가 나니까. 기존에 있던 백화점 브랜드랑 경쟁을 할 수가 없고. 온라인편집매장 같은 데서 해야 하는데, 거기는 약간 영캐주얼 느낌이 섞여서 가격 경쟁이 좀 심하거든요.” (Case E)

“개인 디자이너브랜드와 기업형 브랜드와의 경제점에서 두 가지 성향의 장단점을 맞추어 상품 디자인을 기획해야 하는 것이 가장 어렵습니다.” (Case D)

“국내에선 다 위탁으로 해야 해서. 그래서 한 두 시즌 하다 안 풀리면 망할 수밖에 없고 디자이너들이 해외로만 자꾸 나가려고 하는 것도 흠세일을 해야 재고 부담 없이 다음 시즌 할 수 있으니까. 우리나라는 다 저희가 재고 떠안고...” (Case B)

이를 위해 캐나다의 Toronto Fashion Incubator (TFI) 프로그램을 참고할 수 있는데, 이 기관은 토론토 시에 의해 1987년 설립된 패션 인큐베이팅 전문시설로 패션기업과 브랜드 양성을 위해 사업 단계별로 멤버십을 구분하여 유료의 1:1 멘토링을 통해 비즈니스 전략과 각종 세미나 및 교육 프로그램을 지원하고 있다. 초기 형성단계에서는 구체적인 브랜드 전개 방향성과 창업 상담을 진행하고, 어느 정도 경력이 있는 발전단계에서는 저렴한 비용의 레지던스 프로그램과 각 분야의 전문가 컨설팅을 제공한다(TFI, n.d.). 국내

패션창작스튜디오 중 크리에이티브디자인스튜디오의 경우 최근 참여 대상을 사업 단계 별로 3종류로 분류하여 지원을 하고 있으나, 그 효과에 대한 검증이 아직 확인되지 않고 있다. 아래의 면접 내용과 같이 디자이너브랜드의 사업운영 측면에서 계속해서 발생하는 어려움 해결과 사업 규모 확장 및 안정화를 위한 지속적인 관리로서 졸업자 대상의 유료 컨설팅 서비스 제공 혹은 전문가나 투자자 연결도 고려해봐야 할 것이다.

“브랜드가 커지면서 회사운영에 대한 전반적인 지식이나 매뉴얼이 필요한데 이 부분이 힘듭니다. 재고관리 문제도 있고요. 브랜드가 볼륨화되기 위해 넘어야 할 선(투자금의 유입, 전문 인력의 보강, 부서별 업무분장, 매뉴얼의 확보 등)을 넘기가 힘든 부분이 아쉬운 부분입니다.” (Case C)

“디자이너가 기획, 디자인, 생산, 재고관리, 마케팅, 홍보, 재무, 회계, 노무 등 모든 것을 진행하는 한국 디자이너 브랜드의 상황이 쉽지는 않습니다. 본인이 디자이너 출신이다 보니 디자인과 생산을 제외한 부분들이 특히 어렵습니다. 디자인 외 부분을 함께 할 수 있는 좋은 파트너나 투자자가 있으면 좋을 것 같습니다.” (Case A)

현재 패션창작스튜디오 외에도 신진 디자이너들의 국내외 판로개척을 위한 정책적 지원은 각종 정부 부처와 패션단체에서 국내 전시회 개최나 각종 해외 유명 전시회 참여 지원을 하고 있다. 그러나 Lee(2009)에 따르면, 국내 디자이너브랜드의 해외 시장 진출에 있어서 디자이너들의 글로벌 비즈니스 경험과 재정 및 기획 능력의 부족, 그리고 근본적으로 해외 감성에 대한 이해 미흡으로 인해 이에 대한 개선이 필요하다는 지적이 있었다. 따라서 보다 효과적인 비즈니스 및 마케팅 프로그램 개선은 대상 브랜드에 대한 정확한 분석을 토대로 이루어져야 할 것이며, 추가적으로 앞서 언급된 해외 시장과 감성에 적합한 디자이너 개인 역량의 강화를 위해 패션창작스튜디오는 예술창작스튜디오의 예술가 상호교환 프로그램을 참고한 해외 레지던시 등 유사기관 연계를 고려함으로써 신진디자이너의 폭넓은 경험 기회를 부여하고, 해외 시장에 대한 정보교환 및 이해, 그리고 커뮤니티 형성과 국내

브랜드 홍보에도 기여할 수 있을 것이다.

### 3. Strengthen the textile differentiation and craft characteristic

디자이너브랜드의 원부자재 공급은 국내 시장의 의존도가 높는데, 특히 성장기에는 개발 비용과 수량이 적어 대부분 국내에서 판매되고 있는 제품을 사용하며, 성숙기 단계에 들어서야 자체적으로 개발해 사용하는 비율이 높아지게 된다(KOCCA, 2017b). 신진 디자이너들이 원부자재를 주로 사용하는 동대문 시장은 소재의 종류와 품질에 한계가 있으며, 대표적으로 동대문종합시장의 경우 합성소재, 면에 비해 울이나 실크 등을 취급하는 업체는 소수이고, 여성복에서 많이 사용되는 자카드와 트위드 등이 다양하지 않기 때문에 폭넓은 소재 선택에 어려움이 있다. 동대문 소재 상권 내부문제에 대한 선행연구에 따르면(Ko, Lee, & Lee, 2017), 재고 부담이나 단가 이유로 중국 소재의 수입이 많아졌으며, 소비자 욕구에 부합하고 트렌드에 적합한 신상품 개발이 부족하다는 지적이 있었다. 그러나 패션 소재는 소비자의 선택을 좌우할 수 있는 중요한 요사이자 제품 자체의 차별화 요소로 간주되기 때문에(Lee, 2005) 차별성과 독창성을 중요하게 생각하는 디자이너브랜드의 주요 원자재 공급처인 동대문의 이와 같은 문제는 직접적으로 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 참여 디자이너의 아래와 같은 인터뷰 내용 중에서도 이에 대한 언급이 있었으며, 생산 규모가 소량인 디자이너브랜드는 수입소재 접근의 한계와 자수 및 프린트 개발의 품질 확보가 어렵고 협조적인 개발업체 수배도 힘들 것으로 생각된다.

“(자카드나 트위드) 그런 건 손 못 대죠. 그러니까 디자인 개발하는데도 한계가 있을 수 밖에 없고. 다 그냥 나와 있는 거 쓰는 거죠. 그래서 스타일들이 겹칠 수 밖에 없고. 원단을 꺾치고... 내셔널에서 하는 것처럼 전문적으로 자카드를 하나 짜고 싶다 하면 사실 그건 힘들죠. 트위드는 시장에 나와있는 거 쓰거나 수입 쓰거나 하는데 수입 원단은 단가가 너무 안 맞아서...” (Case E)

해외에서 운영 중인 유사 시설 중에는 이와 같이 고감도 패션소재 개발을 특화 시킨 레지던스 시설들이 있는데, 미국의 Fabric Workshop and Museum (FWM)과 Textile Arts Center(TAC)는 직물과 관련된 전문기술과 시설을 제공하며 창의적인 예술가들의 작업을 장려하는 레지던스를 운영하고 있다(Fig. 3 and 4). FWM은 1977년 설립된 미술관으로 작업공간의 스튜디오와 함께 프린트 전문설비 및 기술자들의 도움을 제공하여 서로 다른 배경의 예술가, 건축가, 디자이너들이 새로운 재료와 미디어를 사용하여 작업할 수 있도록 프로젝트형 레지던시를 유료로 제공하는 시설이며, TAC은 공예이론, 직물역사 등 전문가 교육을 통한 이론적 지식과 직조, 프린트, 염색 등에 관한 기술적인 지식 전달을 위한 교육, 그리고 워크숍 프로그램을 포함하여 9개월 과정의 유료 레지던스를 2010년부터 운영하고 있다(FWM, n.d.; TAC, n.d.).

또한, 핀란드의 비영리단체 Kuopio Academy of Design과 인도의 Craft Village는 수공예 전문교육기관에서 레지던스 프로그램을 운영하고 있는 시설로



<Fig. 3> FWM residence workspace.

From FWM. (n.d.).

<http://www.fabricworkshopandmuseum.org>



<Fig. 4> TAC residence workspace.

From TAC. (n.d.).

<http://www.textileartscenter.com>

패션분야를 포함해 다양한 예술분야의 참여가 이루어지고 있다(Fig. 5 and 6). Kuopio Academy of Design은 1884년 설립된 수공예 교육기관으로써 2014년부터 DESIGN Kuopio Residency 프로그램을 진행 중이며 패션과 직물디자인, 그리고 다양한 분야의 예술가들이 1~4주 거주하며 유료의 단기 프로젝트를 수행하는데, 작업과 그 전시뿐만 아니라 학교 내의 워크샵과 강의가 요청되기도 한다(Kuopio Academy of Design, n.d.). 인도의 Craft Village는 전통 공예기술에 대한 인식 변화와 자국 내 많은 공예가들을 조직화하여 산업과 연결하며 공예산업 환경개선을 위해 설립한 기관으로 학생과 일반인 대상의 각종 교육 및 워크샵 등을 운영 중이다. 이 시설은 인도 직물과 전통공예에 관심 있는 디자이너 및 예술가를 대상으로 1~2개월 단기의 유료 레지던시를 운영하며 인도의 전통공예 보급과 활용을 위해 노력하고 있다(Craft Village, n.d.a).

위의 사례들은 직물과 공예 관련 전문시설이나 교육기관에서 기획한 레지던시 프로그램으로 패션디자이너와 다양한 예술가들이 직물과 공예 재료 및 기법을 활용하여 창의적인 작업을 창출할 수 있도록 환경을 제공하며, 이를 통해 전통산업과 기술 활성화 목적도 겨냥하고 있다. 국내에는 이와 같은 분야의 전문교육기관이 부족하기 때문에 소규모 공방이나 스튜디오와 연계하여 협업을 촉진시키거나 관련 전문가나 업체 등의 교육과 워크샵을 시험적으로 시도해볼 수 있다. 현재 패션창작스튜디오의 참여 디자이너브랜드는 특히 여성복 분야의 비율이 높기 때문에 고감도의 소재 사용과 공예적인 디테일 및 장식부자재의 풍성한 개발은 다양한 컨셉과 이미지 재현에 매우 중요하다.

근본적인 품질 개발과 경쟁력 확보를 위해 실현 가능한 또 다른 방안은 패션창작스튜디오의 참여 분야에 프린트, 자수, 트위드나 자카드 등을 개발하는 소재디자이너의 폭을 넓히거나, 텍스타일 아트, 공예 작가와의 교류를 위해 예술창작스튜디오에 패션디자인 분야의 추가적인 참여 확대도 고려할 수 있다. 여러 분야의 커뮤니티 형성을 통한 작업 개발과 다양한 정보 공유는 소규모 디자이너브랜드의 발전에 다각도로 도움이 되며, 디자이너들은 아래의 인터뷰 내용에서도 패션창작스튜디오의 참여 혜택 중 하나로 커뮤니티 형성과 지속적인 교류에 따른 정보공유를 매우 큰 부분으로 생각하고 있었다. 따라서 동일 분야 내에서의 인적관계와 함께 다양한 창작 영역으로의 네트워크 구축은 고감도의 창의적 작업에 긍정적인 영향을 주고 혁신적인 감성에 동기 부여도 가능할 것으로 생각된다.

“디자이너들 만나면 이런저런 소식 듣고 뭘 (함께) 해보기도 하고... 뭐하고 있구나 하는 게 자극도 되고...” (Case B)

“정말 많은 정보들을 공유할 수 있고, 여기 갔다 왔다 하면, 어땠냐, 반응도 보고... 저 같은 경우는 국내에서 하고 있으니까... 소비자 성향은 어땠냐를 서로서로 얘기할 수 있으니까, 그런 정보를 공유할 수 있는 게 제일 좋았던 거 같아요.” (Case E)

## V. Conclusion

본 연구는 국내 패션산업의 정책적 지원 시설 중 하나인 패션창작스튜디오의 개념을 이해하며, 그 운



<Fig. 5> Kuopio Academy of Design residency.  
From Kuopio Academy of Design. (n.d.). <http://www.designkuopio.fi>

<Fig. 6> Craft Village residency.  
From Craft Village. (n.d.b).  
<http://www.craftvillage.org.in>

영현황과 문제점을 검토하고 해외 여러 유사 시설들을 참고하여 보다 효과적으로 활용 가능한 구체적인 방안을 고찰하였다.

패션창작스튜디오는 예술가들에게 작업실 제공으로 시작된 문화예술 지원 정책인 창작스튜디오에 기초를 둔 형태이며, 패션디자이너들에게 초기단계 브랜드의 사업적 성장을 위해 지원하고 있다. 특히 패션산업의 국가적 지원정책 방향인 디자이너브랜드 양성에 주목적을 두고 현재 ‘서울패션창작스튜디오’, ‘크리에이티브디자이너스튜디오’, ‘부산창작스튜디오’ 그리고 ‘경기패션창작스튜디오’ 등 총 4개의 시설이 운영 중에 있다. 이와 같은 시설의 기능과 역할을 종합해 개념을 정리해 본 결과, 패션창작스튜디오란 신진디자이너의 디자이너브랜드 육성을 위한 패션산업 지원정책 중 하나로 디자이너에게 특정 기간 창작공간과 창작활동에 필요한 설비시설을 무상으로 제공하고, 비즈니스 활동에 필요한 각종 마케팅 및 홍보 등의 프로그램을 통해 국내외 시장에서 성공적으로 성장할 수 있도록 적극적으로 돕는 인큐베이팅 시설이라고 정의할 수 있다. 다른 시설이나 정책에 비해 패션창작스튜디오는 종합적인 지원으로 인터뷰 참여 디자이너들이 만족도가 높았으나, 그 세부적인 지원 내용과 효과에 대한 비판적인 분석과 연구가 아직까지 부족하여 이를 구체적으로 재검토하고 해외 유사시설과 경험자 의견을 참고하여 보다 효과적인 활용 방안을 고찰한 결과, 다음과 같은 개선점이 도출되었다.

첫째, 홍보 및 지원 역할로서 패션전문 교육기관의 적극적인 참여가 요구된다. 패션창작스튜디오의 인터뷰 참여 디자이너는 지인 소개나 우연한 기회의 정보 접근을 통해 지원하게 되었고, 현재 운영 중인 4곳의 홈페이지에도 구체적인 지원 혜택이나 참여 받은 디자이너에 대한 정보가 불명확했다. 전문교육기관은 필요 대상에게 직접적인 정보 노출로 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한, 학생들이 빠른 시기 계획할 수 있도록 교육기관 내 단기 레지던시 프로그램 기획을 고려하여 브랜드 시작에 도움을 주고 패션창작스튜디오로의 연결통로가 될 수 있다. 추가적으로, 현재 국내 패션창작스튜디오들은 각 주체기관에 따라 개별적으로 운영되고 있기 때문에 시설별 모든 정보를 총괄하고 집약적으로 제공하는 온라인 통합 정보 시스템 개발도 제안한다. 이를 통해 각 지원 대

상과 혜택을 명확하게 제시하고, 각종 자료 소통 창구의 통일로 손쉽게 필요한 정보를 제공하는 한편, 프로그램별 문제점 공유와 개선방향 제시 등 발전적인 변화를 위한 장소로 활용될 것으로 사료된다.

둘째, 경영관리와 마케팅에 실질적인 도움을 주는 프로그램 강화가 필요하다. 패션창작스튜디오는 소규모 신진디자이너브랜드의 전문인력 부족 문제를 해결하기 위해 각 분야에 대한 프로그램을 지원 중에 있으나, 주로 정보 제공 형태의 지원으로 현실적인 도움이 어렵기 때문에 각 브랜드 분석을 통해 적합한 1:1 비즈니스 관리 프로그램을 제공하거나 투자자 연결 프로그램 개발을 대안으로 고려할 수 있다. 또한, 해외 시장 진출을 위한 디자이너브랜드 내부의 근본적인 역량 강화를 위해 해외 유사기관 연계를 통한 상호교환 프로그램 개발로 폭넓은 경험 기회를 제공하고, 정보교환 및 커뮤니티 형성, 브랜드 홍보에도 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 차별적 소재와 공예적 특성 활용의 가능성을 확대함으로써 경쟁력 있는 브랜드 개발에 신경 써야 한다. 디자이너브랜드의 주요 원부자재 공급처인 동대문의 낮은 품질과 다양성 부족은 패션창작스튜디오 참여 디자이너들에게 한계점으로 인식되고 있었으며, 이를 해결하기 위해 소재디자이너의 참여 대상을 확대하거나 전문교육과 워크숍 프로그램을 고려하고, 국내 예술분야 창작스튜디오의 활용으로 예술가와의 협업을 유도하는 방법도 고려해야 한다. 장기적인 의류산업의 발전을 위해 패션 인프라 개발에 대한 관심은 필수적이다. 디자이너브랜드 대부분이 중저가형성되어 있는 것은 신생의 낮은 인지도에 따른 가격 접근성 확보의 목적도 있지만, 원부자재와 봉제기술 등 품질에 대한 한계로 고가의 브랜드 기획이 제한적인 원인도 기저에 존재한다. 따라서 해외 수출을 위한 단기적인 지원 외에도 감도 높은 소재 개발을 통한 경쟁력 강화 방법에 대한 고민이 더욱 필요할 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점으로 각 시설에 대한 정보수집에 있어 온라인 제공 자료와 각종 보고서 외에 객관적인 평가나 사업결과 자료가 부족하여 이에 대한 심도 있는 반영이 어려웠으며, 참여 면접자수가 적고 여성복에 편중되어 있어 결과 분석에 다양한 의견 수렴이 부족했을 것으로 판단된다. 또한, 후속 연구로 패션산업

지원정책으로서 패션창작스튜디오의 결과와 효과에 대한 종합적인 비교분석이 필요할 것이며, 현재 운영되고 있는 4개의 패션창작스튜디오의 지원 프로그램과 그 효용성에 대한 평가 고찰도 필요할 것으로 생각된다.

## References

- Alliance of Artists Communities [AAC]. (n.d.). Residencies. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.artistcommunities.org/residencies>
- Busan Fashion Creative Studio [BFCS]. (n.d.). 입주안내 [Occupancy guide]. Retrieved March 9, 2018, from [http://www.bfcs.kr/sub/sub01\\_02.php](http://www.bfcs.kr/sub/sub01_02.php)
- Chong, I.-K., & Kim, D.-J. (2009). A study on the activation plan for local community through the use of cultural art facilities. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 25(1), 81-88.
- Craft Village. (n.d.a). Our story. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.craftvillage.org.in/our-story.html>
- Craft Village. (n.d.b). Upcoming residency. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.craftvillage.org.in/our-story.html>
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.; H. S. Cho, S. W. Jeong, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul: Hakjisa Publisher. (Original work published 2013)
- Fabric Workshop and Museum [FWM]. (n.d.). About the artist-in-residence program. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.fabricworkshopandmuseum.org/Artists/AboutArtistinResidence.aspx>
- Giorgi, A. (2004). *Phenomenology and psychological research* (K. L. Shin, Y. G. Jang, I. S. Park, M. Y. Kim, & S. E. Jung, Trans.). Seoul: Hyunmunsu. (Original work published 1985)
- Gyeonggi Fashion Creative Studio [GFCS]. (n.d.). GFCS introduction. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.gfcstudio.org/sub01.asp?lang=K>
- Ji, H. K., & Kim, B. H. (2017). A survey on the current status of management of fashion start-up companies by the rising fashion designers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(2), 131-146. doi:10.7233/jksc.2017.67.2.131
- Jung, J. W. (2010). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *Journal of Fashion Design*, 10(1), 93-106.
- Jung, J. W. (2016). A study on Korean designer fashion industry according to manufacture and distribution. *Journal of Fashion Design*, 16(2), 87-98. doi:10.18652/2016.16.2.6
- Kim, H. E. (2016). An investigation into the nurturing strategy of Korean young designers in the international market expansion: Based on London's young designers' support programs. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281. doi:10.5805/SFTI.2016.18.3.272
- Kim, T. M., & Cho, C. H. (2017). A qualitative study on the clothing behavior of visually impaired people. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 75-87. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.075
- Kim, Y. J. (2013). *A Study for current status research and support plan of the 'Artist Studio'*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- Kim, Y. J., Kang, M. S., & Kim, S.-W. (2012). A study on obstacle factors for new fashion designer business. *Journal of Business Research*, 27(3), 197-221.
- Ko, H. S., Lee, J. Y., & Lee, Y. H. (2017). Fashion trend acceptance and fabric planning in Dongdaemoon fabric market. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(6), 773-786. doi:10.29049/rjcc.2017.25.6.773
- Korea Creative Content Agency [KOCCA]. (2017a). *2016 패션연구보고서: 패션사업 성과조사·분석* [2016 Fashion research report: Fashion industry policy project performance survey·analysis] (KOCCA 16-40). Naju: Author.
- Korea Creative Content Agency [KOCCA]. (2017b).



- 2017년 디자이너패션산업 실태조사 [2017 Actual condition survey of the designer fashion industry] (KOCCA 17-18). Naju: Author.
- Korea Research Institute for Fashion Industry [KRIFI]. (2017, November 8). 2018 크리에이티브 디자인 스튜디오 신규 입주 디자이너(8기) 모집 공고 [Recruitment announcement of the 2018 Creative Design Studio resident designer]. Retrieved March 9, 2018, from [http://www.krifi.re.kr/board/view.asp?idx=7662&gotoPage=1&board=1&srch\\_Flag=&srch\\_Word=](http://www.krifi.re.kr/board/view.asp?idx=7662&gotoPage=1&board=1&srch_Flag=&srch_Word=)
- Kuopio Academy of Design. (n.d.). Design Kuopio residency. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.designkuopio.fi/residency/index.html>
- Lee, E. O. (2005). Main fashion brands subject to investigation by the textile firms for the purpose of the development of new textiles. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(5), 844-855.
- Lee, H. H. (2015). Designer support plan by the central and local government. *Fashion Information and Technology*, 12, 2-9.
- Lee, Y. K. (2009). *A study on the strategies to expand overseas business for the Korean fashion industry*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- Lim, B. A., Park, J. H., & Lee, E. J. (2016). Effect of Korean fashion design incubation policies on new fashion designer's brand management. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 132-149. doi:10.7741/rjcc.2016.24.2.132
- London College of Fashion [LCF]. (n.d.a). About us. Retrieved March 9, 2018, from <http://www.fashion.spacegallery.com/about>
- London College of Fashion [LCF]. (n.d.b). Design residency. Retrieved March 9, 2018 form <http://www.fashionspacegallery.com/residency>
- Oh, S. J., & Nah, K. (2015). Analysis of domestic and foreign policy for the startup of rising fashion designer: Focused on the fashion policy between U.K and South Korea. *Journal of Korea Design Knowledge*, 34, 63-73.
- Otis College of Art and Design. (n.d.). Fashion design residency. Retrieved March 9, 2018, from <https://www.otis.edu/fashion-design-residency>
- QUT Creative Enterprise Australia. (n.d.). Fashion360 accelerator. Retrieved March 9, 2018, from <http://qutcea.com/fashion360>
- Res Artis. (n.d.). Definition of artist residencies. Retrieved March 9, 2018, from [http://www.resartis.org/en/residencies/about\\_residencies/definition\\_of\\_artist\\_residencies/](http://www.resartis.org/en/residencies/about_residencies/definition_of_artist_residencies/)
- Seoul Fashion Creative Studio [SFCS]. (n.d.). Programs. Retrieved March 9, 2018, from [http://www.sfcs.seoul.kr/about\\_ko.php](http://www.sfcs.seoul.kr/about_ko.php)
- Stainback, S. B., & Stainback, W. C. (2002). *Understanding & conducting qualitative research* (B. H. Kim, Trans.). Paju: Korean Studies Information. (Original work published 1988)
- Textile Art Center [TAC]. (n.d.). Artists in residence program. Retrieved March 9, 2018, from [http://textileartscenter.com/index.php?route=studio/studio&information\\_id=1](http://textileartscenter.com/index.php?route=studio/studio&information_id=1)
- Toronto Fashion Incubator [TFI]. (n.d.). Our story. Retrieved March 9, 2018, from <https://fashionincubator.com/pages/our-story>
- Yang, G. Y., & Kim, S. W. (2004). *미술창작스튜디오 운영활성화 방안* [The activation plan for operating of the Arts Creative Studio]. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- Yun, S. J., & Choo, H. J. (2015). A qualitative study on market orientation of new designer brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 838-851. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.6.838